

**RANCANGAN DIGITAL MARKETING UNTUK
PENINGKATAN PENJUALAN UMKM SEPRAI BU ALIE
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN POTENSIAL**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana Teknik Industri



Andre

17 06 09150

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul
**RANCANGAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN
UMKM SEPRAI BU ALIE BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN
POTENSIAL**

yang disusun oleh

Andre

17 06 09150

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 13 April 2021

Dosen Pembimbing 1

Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.

Tim Penguji,
Penguji 1,

Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.

Penguji 2,

Penguji 3,

Timothy Rey Laheba S.T., M.Eng

Dr. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

Yogyakarta, 13 April 2021

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Fakultas Teknologi Industri,
Dekan,

Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc

HALAMAN PERSEMBAHAN

“The fear of the Lord is the beginning of knowledge, but fools despise wisdom and instruction” – Proverbs 1:7

Persembahan Tugas Akhir ini dan rasa terima kasih penulis ucapkan untuk:

- a. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat, karunia dan pertolongan di setiap jalan kehidupan penulis.
- b. Kedua orang tua penulis yang telah membesarkan dan menuntun penulis hingga dapat sampai kepada titik ini.
- c. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan di setiap hal yang dilakukan penulis.
- d. Kelompok FC, Pasterners, dan Anak baik yang selalu mendukung penulis serta membagi cerita suka duka dan pengalaman-pengalaman yang berharga.
- e. Serta teman-teman semua yang telah ikut mengambil bagian di dalam hidup penulis.

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andre

NPM : 170609150

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul “ **Rancangan Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan UMKM Seprai Bu Alie Berdasarkan Preferensi Konsumen potensial** ” dengan benar merupakan hasil karya dan penelitian saya pada Tahun Akademik 2020/2021 yang saya lakukan pada UMKM Seprai Bu Alie bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Pontianak, 13 April 2021

Yang menyatakan,

Andre

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga Tugas Akhir dengan judul “ **Rancangan Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan UMKM Seprai Bu Alie Berdasarkan Preferensi Konsumen potensial** ” dapat diselesaikan dengan lancar dan baik.

Tujuan penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selain itu penulisan ini juga diharapkan dapat membantu UMKM di dalam menyelesaikan permasalahannya dan bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Selama penyusunan berlangsung, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis berterima kasih kepada:

- a. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc., selaku dekan Fakultas Teknologi Industri UAJY.
- b. Ibu Lenny Halim, S.T., M.Eng., selaku ketua program studi Teknik Industri UAJY.
- c. Ibu Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pikiran sejak penulis menjadi mahasiswa Teknik Industri UAJY, menjalankan Kerja Praktek, hingga Tugas Akhir yang dapat terselesaikan dengan baik.
- d. Ibu Alie selaku pemilik dari UMKM Seprai Bu Alie yang telah memperbolehkan penulis melakukan penelitian pada UMKM nya.

Semoga tulisan ini dapat memberikan pengetahuan serta berkat kepada kita semua.

Pontianak, 13 April 2021

Andre

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Penyataan Originalitas	iii
	Halaman Persembahan	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	vii
	Daftar Gambar	ix
	Daftar Lampiran	xi
	Intisari	xii
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Perumusan Masalah	3
	1.3. Tujuan Penelitian	3
	1.4. Batasan Masalah	3
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	4
	2.2. Dasar Teori	9
3	Metodologi Penelitian	
	3.1. Profil Objek dan Gambaran Sistem	31
	3.2. Tahapan Penelitian	32
4	Perencanaan dan Pengambilan Data	
	4.1. Desain Wawancara	41
	4.2. Desain Kuesioner	45
	4.3. Data yang Tidak Layak	62
	4.4. Validasi Hasil Kuesioner	63
5	Analisis Data dan Pembahasan	
	5.1. Hasil Kuesioner	65
	5.2. Analisis Konjoin	74
	5.3. ROC (<i>Rank Order Centroid</i>)	77
	5.4. Usulan Perbaikan	81

	5.5. Implementasi Usulan dan Hasilnya	89
6	Kesimpulan dan Saran	
	6.1. Kesimpulan	101
	6.2. Saran	102
	Daftar Pustaka	103
	Lampiran	106



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2. Klasifikasi Jenis Usaha Berdasarkan Kriteria	10
Tabel 2.3. <i>Probability Sample</i> dan <i>Non-Probability Sample</i>	15
Tabel 2.4. Penjelasan Jenis Metode Kontak Beserta Kelebihan dan Kelemahannya	16
Tabel 4.1. Atribut Preferensi Konsumen	42
Tabel 4.2. Pemecahan Atribut	43
Tabel 4.3. Responden Pertama	43
Tabel 4.4. Responden Kedua	44
Tabel 4.5. Hasil Validasi Awal Kuesioner dan Perbaikannya	47
Tabel 5.1. Kritik/Saran Responden	72
Tabel 5.2. Kelompok Data Profil	75
Tabel 5.3. Pengelompokan Data	78
Tabel 5.4. Perhitungan Bobot	78
Tabel 5.5. Pembobotan pada Tiap <i>Ranking</i>	79
Tabel 5.6. Total Bobot Pada Tiap Atribut	79
Tabel 5.7. Urutan Kepentingan Atribut Layanan	79
Tabel 5.8. Ringkasan Tingkat Kepentingan	82
Tabel 5.9. Usulan Rancangan Keterangan Penjualan	86
Tabel 5.10. Usulan Rancangan Beranda Utama Instagram	88
Tabel 5.11. <i>Rate view</i> per Hari Kedua Aplikasi	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Contoh Penggunaan Skala Likert	19
Gambar 2.2. Contoh Penggunaan Skala Diferensial Semantik	19
Gambar 2.3. Contoh Penggunaan Skala Stapel	20
Gambar 2.4. Penentuan Teknik Analisis Multivariat	24
Gambar 3.1. Diagram Alir Tahap Penelitian Pendahuluan	32
Gambar 3.2. Diagram Alir Tahap Pengambilan Data	34
Gambar 3.3. Diagram Alir Tahap Pengolahan dan Analisis Data	37
Gambar 3.4. <i>Coding</i> Profil dengan Jenis Pengukuran <i>Rank Ordering</i>	38
Gambar 3.5. <i>Coding</i> Profil dengan Jenis Pengukuran Rating	39
Gambar 3.6. Diagram Alir Tahap Perumusan Hasil Penelitian	40
Gambar 4.1. Profil pada kuesioner Bagian 4	46
Gambar 4.2. Perkenalan Kuesioner	48
Gambar 4.3. Bagian 1	49
Gambar 4.4. Bagian 2	51
Gambar 4.5. Bagian 3	53
Gambar 4.6. Bagian 4	55
Gambar 4.7. Bagian 5	59
Gambar 4.8. Bagian 5 Atribut Layanan	60
Gambar 4.9. Bagian 5 Atribut Keramahan	60
Gambar 4.10. Bagian 5 Atribut Responsivitas	60
Gambar 4.11. Bagian 5 Atribut Informasi Produk	61
Gambar 4.12. Bagian 5 Atribut Garansi	61
Gambar 4.13. Bagian 5 Atribut <i>Custom</i>	61
Gambar 4.14. Bagian 5 Atribut Sarana	62
Gambar 4.15. Bagian 5 Atribut Promo	62
Gambar 4.16. Hasil Uji Validitas Kuesioner Bagian 4	63
Gambar 4.17. Hasil Uji Reliabilitas Pada Kuesioner Bagian 4	64
Gambar 5.1. Diagram Pekerjaan Responden	65
Gambar 5.2. Diagram Umur Responden	66
Gambar 5.3. Diagram Aplikasi Responden	66
Gambar 5.4. Diagram Perbelanjaan Responden (Seprai)	67
Gambar 5.5. Grafik Media Perbelanjaan Seprai Responden	68
Gambar 5.6. Grafik Aplikasi Perbelanjaan Seprai Responden	68

Gambar 5.7. Diagram Pengetahuan Responden Akan UMKM	69
Gambar 5.8. Diagram Sumber Pengetahuan Responden Akan UMKM	69
Gambar 5.9. Diagram Pernah/Tidaknya Responden Berbelanja di UMKM	70
Gambar 5.10. Diagram Keterangan Jumlah Responden Berbelanja di UMKM	70
Gambar 5.11. Grafik Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Layanan UMKM	71
Gambar 5.12. Grafik Tingkat Kepuasan Responden Terhadap Produk UMKM	71
Gambar 5.13. Grafik Preferensi Responden Terhadap Warna Seprai	72
Gambar 5.14. Grafik Preferensi Responden Terhadap Motif Seprai	73
Gambar 5.15. Diagram Preferensi Responden Terhadap Model Seprai	74
Gambar 5.16. Diagram Preferensi Responden Terhadap Jenis Kain	74
Gambar 5.17. <i>Coding</i> Lengkap Pengolahan Data	75
Gambar 5.18. Nilai Kepentingan Tiap Atribut	76
Gambar 5.19. Nilai <i>Part-Worth</i> Tiap Level	77
Gambar 5.20. Rancangan Logo UMKM	85
Gambar 5.21. Contoh Beranda Utama Instagram	87
Gambar 5.22. Contoh <i>Caption</i> Pada Komponen <i>Feed</i> Instagram	88
Gambar 5.23. Informasi Produk	90
Gambar 5.24. Informasi Penjualan	91
Gambar 5.25. Pengaturan Media	92
Gambar 5.26. Pengiriman	92
Gambar 5.27. Lainnya	92
Gambar 5.28. Pengaturan Fitur Asisten <i>Chat</i>	93
Gambar 5.29. Contoh Implementasi Fitur Asisten <i>Chat</i>	93
Gambar 5.30. Kebijakan Shopee	94
Gambar 5.31. Rancangan Beranda Utama Instagram	94
Gambar 5.32. Rancangan <i>Caption</i> Instagram	95
Gambar 5.33. Rancangan Format Salam Pembuka	96
Gambar 5.34. Rancangan Format Order	96
Gambar 5.35. Rancangan Format Konfirmasi Pemesanan	97
Gambar 5.36. Konsumen Potensial Shopee	98
Gambar 5.37. Konsumen Potensial Instagram	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tampilan Kuesioner Bagian 4 Secara <i>Ranking</i> dan Rating	106
Lampiran 2. Dokumen Validasi Awal	108
Lampiran 3. Dokumentasi Pengisian Validasi Awal	127
Lampiran 4. Jenis <i>Packaging</i>	128
Lampiran 5. Desain Logo <i>Highlight</i> Instagram	129
Lampiran 6. Bukti Transaksi	131
Lampiran 7. <i>Viewer</i> di Instagram dan Pengunjung di Shopee	132



INTISARI

UMKM seprai Bu Alie bergerak di bidang produksi seprai dan terletak di Pontianak. Dari April hingga September tahun 2020, UMKM ini telah mengalami penurunan penjualan sebesar 9% dikarenakan toko-toko langganannya jarang memesan, kehilangan pelanggan, dan sedikitnya konsumen baru. Hal ini diperkirakan terjadi karena produk UMKM ini tidak diminati oleh konsumen atau konsumen tidak mengetahui keberadaan UMKM ini. Dengan demikian, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari cara meningkatkan penjualan UMKM dengan terlebih dahulu melakukan riset terhadap konsumen potensial, untuk mengetahui bentuk preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus meninjau pengetahuan konsumen terhadap UMKM. Terdapat beberapa langkah di dalam melakukan riset yaitu dimulai dengan menentukan atribut penelitian melalui studi literatur, *review marketplace*, dan melakukan wawancara pendahuluan terhadap beberapa pelanggan UMKM. Selanjutnya dilakukan pembuatan kuesioner berdasarkan tujuan penelitian dan dikembangkan menggunakan atribut yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian kuesioner disebarakan kepada target konsumen yaitu ibu rumah tangga dengan menggunakan media *online (google form)*. Setelah data telah didapatkan, maka selanjutnya dilakukan analisis secara deskriptif, konjoin, dan ROC (*Rank Order Centroid*). Dari riset yang telah dilakukan, diketahui bagaimana bentuk preferensi responden terhadap produk seprai dan didapati rata-rata responden tidak mengetahui keberadaan UMKM. Akan tetapi, ditemukan potensi yang dapat dimanfaatkan yaitu mayoritas responden menggunakan media *online* khususnya Instagram dan Shopee di dalam berbelanja seprai. Sehingga usulan perbaikan yang dapat diterapkan oleh UMKM yaitu menambah cara pemasaran secara digital (*digital marketing*) di kedua aplikasi tersebut. *Digital marketing* di kedua aplikasi kemudian dirancang berdasarkan teori *digital marketing* dengan menggunakan data yang telah didapat baik dari hasil kuesioner ataupun dari hasil menanyakan ke *owner*. Dari implementasi yang telah berlangsung selama 22 hari, didapati kedua aplikasi tersebut cukup baik dalam menjangkau konsumen potensial dengan jumlah sebanyak 114 orang, dan masing-masing aplikasi juga berhasil mendapatkan satu penjualan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa solusi yang ditawarkan cukup efektif di dalam meningkatkan penjualan UMKM dan ke depannya dapat digunakan oleh UMKM.

Kata Kunci: Seprai, Riset Pemasaran, Analisis Konjoin, Metode ROC, *Digital Marketing*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan elemen yang sangat penting di dalam perekonomian negara dikarenakan UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan menyumbang total Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 60,3% (CNN Indonesia, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta yang merupakan 99,9% dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia (Liputan6.com, 2020). Dengan jumlah yang begitu besar, UMKM tentunya juga harus bersaing dengan sesamanya. Untuk dapat bertahan, suatu UMKM harus menyusun strategi dan terus berinovasi agar dapat menarik perhatian konsumennya. UMKM yang gagal dalam melakukan hal tersebut akan dipastikan kalah bersaing dan dapat berujung ke penutupan usaha.

Salah satu contoh UMKM yang bergerak pada bidang tekstil adalah Usaha seprai Bu Alie yang berlokasi di Pontianak, Kalimantan Barat. Produk yang dihasilkan oleh usaha ini ialah seprai dengan berbagai ukuran dan jenis kain. Usaha ini memakai sistem produksi *Make to Order* (MTO) yang berarti usaha seprai baru akan memproduksi suatu produk bila mendapatkan pesanan dari konsumen.

Dari hasil wawancara dengan Bu Alie selaku pemilik usaha seprai Bu Alie, UMKM memiliki kendala yaitu tingkat penjualannya yang semakin menurun. Dalam enam bulan terakhir (April–September) telah terjadi penurunan penjualan sebanyak 9%. Diketahui terdapat tiga permasalahan utama yang menyebabkan hal tersebut muncul yaitu, toko-toko langganan yang semakin jarang memesan, hilangnya pelanggan, dan sedikit/jarang dalam mendapatkan konsumen baru.

Permasalahan pertama yaitu toko-toko langganan yang berlokasi di luar kota Pontianak yang semakin jarang memesan. Dari keterangan wawancara, terdapat lima toko langganan yang dengan rutin memesan setiap bulannya. Namun dalam beberapa bulan ini, pemesanan dari toko-toko tersebut menjadi tidak menentu. Contohnya Toko X yang terletak di Kota Ngabang biasa memesan seprai sebanyak 25 buah setiap bulannya, akan tetapi toko tersebut masih belum melakukan pemesanan ulang, padahal telah melewati dua bulan dari pemesanan terakhir. Setelah dihubungi, pemilik toko menyatakan bahwa ia belum memesan

kembali dikarenakan seprai Bu Alie masih belum terjual habis dan tersisa cukup banyak di toko. Hal itu disebabkan oleh sepiunya pengunjung di masa pandemi ini.

Kemudian permasalahan kedua yaitu hilangnya pelanggan setia UMKM. Pada masa sebelumnya, UMKM memiliki beberapa pelanggan yang biasa memesan setidaknya dua seprai setiap minggunya, yang digunakan untuk keperluan mereka atau untuk dijual kepada orang lain. Namun di masa sekarang, pelanggan tersebut telah jarang melakukan pemesanan. UMKM menyatakan tidak menghubungi pelanggannya dikarenakan takut mengganggu mereka.

Permasalahan terakhir yang ditemui yaitu UMKM semakin jarang mendapat pesanan dari konsumen baru, bahkan hanya terdapat dua konsumen baru yang memesan seprai di bulan Agustus ini. Tentu masalah ini merupakan masalah yang serius dikarenakan jika terus berlanjut maka UMKM tidak akan ada kemajuan dan menuju ke dalam fase kegagalan (Astamoen, 2008). Terdapat dua hal yang mungkin menyebabkan masalah ini terjadi yaitu produk UMKM tidak diminati oleh konsumen atau konsumen tidak mengetahui keberadaan UMKM. Kemungkinan kedua dapat terjadi karena UMKM jarang melakukan promosi dan pemasarannya yang masih bersifat konvensional.

UMKM telah beberapa kali mencoba mengembangkan produknya agar dapat menarik minat konsumen, seperti mengganti komponen tali di guling menjadi ritsleting hingga menambahkan foto *display* seprai ke dalam kemasan seprai, yang ide tersebut didapatkan setelah mengamati produk-produk pesaing. Namun usaha tersebut dinilai tidaklah cukup dikarenakan hanya dapat menarik minat konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Dalam menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, keinginan (preferensi) konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan (Wijayanti, 2011). Namun selama ini dalam menjalankan usahanya, UMKM masih belum melibatkan konsumen di dalamnya dan belum pernah berkomunikasi dengan pelanggan untuk membahas produk seperti apa yang mereka inginkan.

Dari pemaparan sebelumnya, solusi yang dapat diterapkan oleh usaha seprai Bu Alie untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan mengadakan suatu riset untuk mencari tahu preferensi konsumen terhadap produk (seprai) beserta meninjau pengetahuan konsumen terhadap usaha seprai Bu Alie yang selanjutnya menjadi dasar dari pengambilan keputusan perbaikan.

1.2. Rumusan Masalah

Didapati bahwa permasalahan yang terjadi ialah adanya penurunan tingkat penjualan di usaha seprai Bu Alie dikarenakan hilangnya pelanggan serta usaha seprai jarang/sedikit dalam mendapatkan konsumen baru. Maka dari itu diperlukan langkah-langkah perbaikan yang didasarkan pada kebutuhan konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menyelesaikan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Melakukan riset terhadap konsumen potensial untuk mengetahui bentuk preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sekaligus meninjau pengetahuan konsumen terhadap usaha seprai Bu Alie
- b. Memberikan usulan perbaikan kepada usaha seprai Bu Alie dalam meningkatkan penjualan berdasarkan hasil analisis yang didapat

1.4. Batasan Masalah

Beberapa batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data tingkat penjualan yang dipakai ialah data bulanan sesuai dengan yang dimiliki oleh pemilik usaha seprai Bu Alie
- b. Untuk survei pendahuluan yang berfungsi untuk mencari atribut-atribut penelitian yang membutuhkan untuk bertemu konsumen secara langsung dialihkan dengan menggunakan media sosial ataupun telepon jika konsumen enggan untuk bertemu langsung mengingat kondisi pandemi saat ini.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

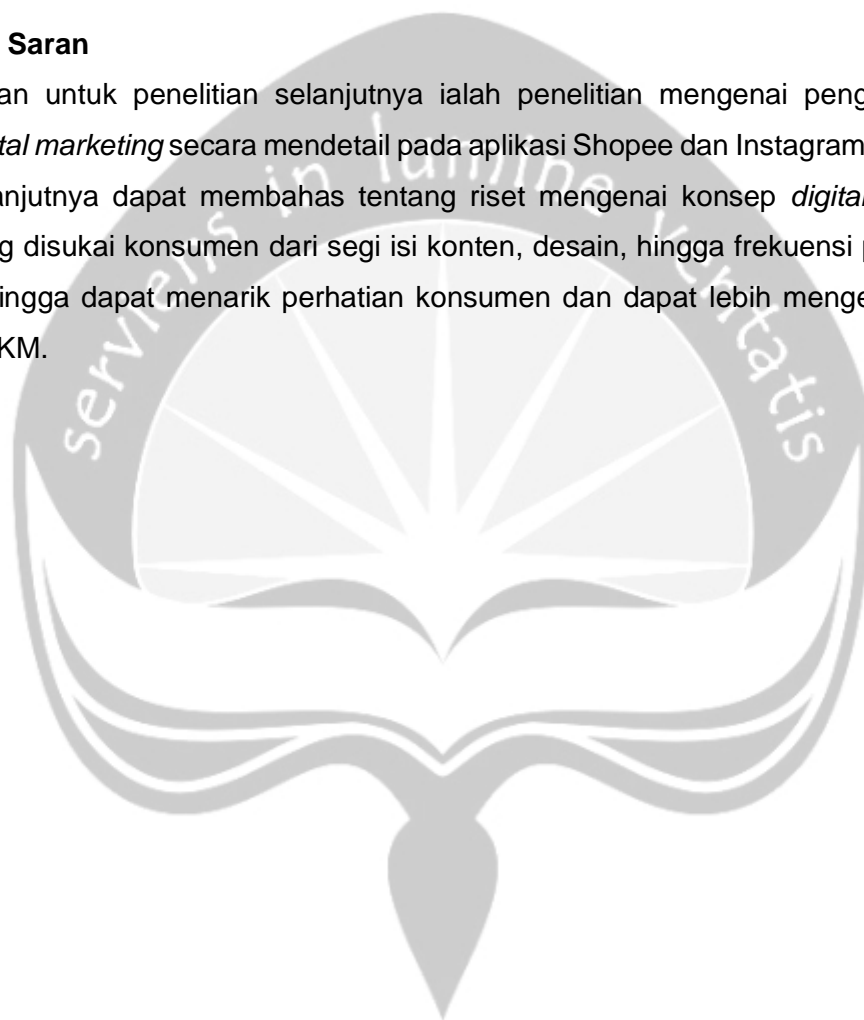
Dari analisis data dan hasil pembahasan yang telah didapatkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Berdasarkan riset terhadap konsumen potensial diperoleh bahwa responden paling menyukai produk dengan permukaan kain yang lembut, sifat kain yang adem, memiliki merk, dan menggunakan plastik bening sebagai kemasannya. Lalu responden jauh lebih mementingkan permukaan dan sifat kain daripada merk dan fitur pada produk seprai.
- b. Selanjutnya pada atribut layanan, ditemukan bahwa atribut keramahan menjadi atribut terpenting diikuti dengan atribut informasi produk dan responsivitas penjual.
- c. Kemudian pada hasil kuesioner didapati bahwa mayoritas responden tidak mengetahui akan keberadaan UMKM, namun terdapat potensi yang dapat dimanfaatkan yaitu sebanyak 32 dari 40 responden (80%) menggunakan media *online* di dalam berbelanja seprai. Maka salah satu solusi yang dapat diambil yaitu menerapkan sistem pemasaran *digital marketing* pada usaha seprai Bu Alie. Dalam penerapannya, terdapat dua aplikasi yang dipilih yaitu Shopee dan Instagram dikarenakan kedua aplikasi tersebut paling banyak dimiliki dan digunakan oleh responden dalam berbelanja seprai.
- d. Selanjutnya *digital marketing* pada kedua aplikasi dirancang dengan menggunakan data yang telah didapatkan pada hasil analisis kuesioner serta data yang didapatkan dari hasil bertanya ke *owner*. Pada konten deskripsi produk di kedua aplikasi digunakan data kepentingan atribut informasi produk dan atribut *custom* di dalam proses perancangannya. Lalu pada aplikasi instagram bagian format pesan (salam pembuka, order, dan konfirmasi pemesanan) dan fitur asisten *chat* di Shopee dirancang menggunakan data kepentingan atribut keramahan. Selanjutnya untuk produk seprai yang dijual sebaiknya dipilih mengikuti warna (netral, pastel, biru, dan pink) dan motif favorit (bunga, logo terkenal, kartun, dan buah) responden penelitian dikarenakan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen UMKM.
- e. Pada usulan implementasi yang telah diterapkan selama 22 hari, didapati terdapat cukup banyak konsumen potensial di kedua aplikasi. Pada aplikasi

Shopee terdapat 76 konsumen potensial dan aplikasi Instagram memiliki 38 konsumen potensial. Hal ini menandakan dalam 22 hari implementasi yang telah berlangsung, pemasaran menggunakan *digital marketing* telah menjangkau konsumen sebanyak 114 orang. Lalu pada masing-masing aplikasi juga berhasil mendapatkan satu penjualan produk. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa solusi yang ditawarkan cukup efektif di dalam menjangkau konsumen potensial dan di dalam meningkatkan penjualan UMKM.

6.2. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya ialah penelitian mengenai pengembangan *digital marketing* secara mendetail pada aplikasi Shopee dan Instagram. Penelitian selanjutnya dapat membahas tentang riset mengenai konsep *digital marketing* yang disukai konsumen dari segi isi konten, desain, hingga frekuensi pemasaran sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat lebih mengembangkan UMKM.



DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A.A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan dan Kelautan*, 8(1), 146–156 .
- Assael H. (2007). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4th ed.). Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Astamoen, M. P. (2008). *Entrepreneurship dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia*. Bandung: Alfabera.
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research* (2nd ed). London: Kogan Page.
- CNN Indonesia. (2020, 26 Juni). *Menyelamatkan UMKM, Menyelamatkan Ekonomi Indonesia*. Diakses tanggal 28 September 2020 dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200626123545-297-517786/menyelamatkan-umkm-menyelamatkan-ekonomi-indonesia>
- Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 87–95.
- Febriyantoro, M.T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). United States: Pearson.
- Hidayati F., & Gusteti, Y. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daing Sapi di Pasar Ternak Gunung Medan, Kabupaten Dharma Sraya, Sumatera Barat. *Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 93–103.
- Howitt, D., & Cramer, D. (2017). *Introduction to SPSS in Psychology* (7th ed.). New York: Pearson.
- Jatiningrum, W.S., & Mastriswadi, H. (2017). Studi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sepatu Gunung. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 16(2), 164–170.
- Kemenkeu. (2012, Juli). *Kebijakan antisipasi krisis tahun 2012 melalui program kredit usaha rakyat*. Diakses tanggal 1 Oktober 2020 dari https://kemenkeu.go.id/sites/default/files/laporan_tim_kajian_kebijakan_antisipasi_krisis_tahun_2012_melalui_kur.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (12th ed.) (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Italy: Pearson.
- Kulas, J. T. (2009). *SPSS Essentials Managing and Analyzing Social Sciences Data*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Liputan6.com. (2020, 4 September). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya*. Diakses tanggal 28 September 2020 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>
- Mesran, Diansyah, T.M., & Fadlina (2019). Implementasi Metode Rank Order Centroid (ROC) dan Operasional Competitiveness Rating Analysis (OCRA) dalam Penilaian Kinerja Dosen Komputer Menerapkan (Studi Kasus: STMIK Budi Darma). *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS)*, 822–834.
- Purwana D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Puspitasari N.P.D., Nabillah A.D., Bahari R., Caksono N.D. & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 2(2), 165–171.
- Putra, J. N. (2017). *Sikap dan Preferensi Konsumen Dalam Pemilihan Raket Bulutangkis di Surabaya*. Penerbit Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Putri, N.E., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110–127.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008*, No.93. Sekretariat Negara RI: Jakarta.
- Setyaningsih, F.D. (2009). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (Sallaca edulis) di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. Penerbit Universitas Sebelas Maret.
- Shopee. (2021). *Pusat Edukasi Penjual*. Diakses tanggal 6 Maret 2021 dari <https://seller.shopee.co.id/edu/courseDetail/46?lessonId=24>

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Gramedia Utama.

Sirait, C.A. (2018). *Analisis Metode Konjoin Untuk Mengetahui Ketertarikan Dalam Memilih Transportasi Taksi Online (Studi Kasus: Mahasiswa Usu)*. [Skripsi S1, Universitas Sumatera Utara]. Universitas Sumatera Utara Research Respository. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/8682>

Sofyan, M. (2013). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Penerbit Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Wijayanti, M. R. (2011). *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar*. Penerbit Universitas Sebelas Maret.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Tampilan Kuesioner Bagian 4 Secara *Ranking* dan Rating

Urutkan tiap profil dari yang paling menarik (No. 1) hingga yang paling tidak menarik (No. 8) *

Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4
Permukaan Kain : Lembut Sifat Kain : Adem Fitur "Packaging" : Plastik Tebal Merk : Tidak ada Merk	Permukaan Kain : Lembut Sifat Kain : Adem Fitur "Packaging" : Plastik Bening Merk : Ada Merk	Permukaan Kain : Lembut Sifat Kain : Panas Fitur "Packaging" : Plastik Tebal Merk : Ada Merk	Permukaan Kain : Lembut Sifat Kain : Panas Fitur "Packaging" : Plastik Bening Merk : Tidak ada Merk
Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8
Permukaan Kain : Kasar Sifat Kain : Panas Fitur "Packaging" : Plastik Tebal Merk : Tidak ada Merk	Permukaan Kain : Kasar Sifat Kain : Adem Fitur "Packaging" : Plastik Bening Merk : Tidak ada Merk	Permukaan Kain : Kasar Sifat Kain : Panas Fitur "Packaging" : Plastik Bening Merk : Ada Merk	Permukaan Kain : Kasar Sifat Kain : Adem Fitur "Packaging" : Plastik Tebal Merk : Ada Merk

	1	2	3	4	5	6	7	8
Profil 1	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profil 2	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profil 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profil 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profil 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profil 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profil 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profil 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Pengisian *Ranking*

★

Profil 1	
Permukaan Kain	: Lembut
Sifat Kain	: Adem
Fitur "Packaging"	: Plastik Tebal
Merk	: Tidak ada Merk

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Menarik

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒

Sangat Menarik

★

Profil 2	
Permukaan Kain	: Lembut
Sifat Kain	: Adem
Fitur "Packaging"	: Plastik Bening
Merk	: Ada Merk

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Menarik

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☒

Sangat Menarik



Pengisian Rating

Lampiran 2: Dokumen Validasi Awal

PENGUJIAN RANCANGAN KUESIONER

Selamat siang, perkenalkan saya Andre mahasiswa Teknik Industri UAJY memohon kesediaan saudara untuk membantu menjadi responden dalam Pengujian Rancangan Kuesioner untuk Tugas Akhir saya.

Identitas Responden

Nama : Aminah
Usia : 49
Gender : K / P (Coret yang tidak perlu)
Email : Levy SSS@gmail.com
Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Petunjuk Umum

1. Berikan tanda centang (✓) pada bagian yang Anda pilih
2. Berikan tanggapan Anda terhadap pertanyaan yang diberikan, apakah mudah dipahami atau sulit dipahami, berikan saran pada pertanyaan yang menurut Anda sulit untuk dipahami pada kolom yang telah disediakan

BAGIAN I: Data Responden

1. Nama Anda:

.....

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

2. Umur Anda

- a. ≤ 20
- b. 21–30
- c. 31–40
- d. > 40

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

3. Pekerjaan Anda

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Ibu Rumah Tangga (Baik yang berkarier maupun tidak)
- c. Karyawan
- d. Wirausaha
- e. Lainnya [sebutkan]

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

4. Aplikasi mana sajakah yang Anda punyai? (Jawaban boleh lebih dari 1)

- a. Instagram
- b. Shopee
- c. Tokopedia
- d. Bukalapak
- e. Lazada

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

5. Apakah Anda pernah berbelanja seprai

- a. Pernah
- b. Tidak Pernah [Pengisian dapat dihentikan]

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

6. Melalui media apa Anda biasa mencari dan berbelanja seprai [jawaban boleh lebih dari 1]
- Toko *Online* (e-commerce/e-market) [Dimohon untuk menjawab No. 6]
 - Toko Perlengkapan Rumah Tangga
 - UMKM
 - Mall
 - Lainnya [sebutkan]

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

7. Aplikasi apa yang Anda gunakan saat berbelanja seprai [jawaban boleh lebih dari 1]
- Shopee
 - Tokopedia
 - Bukalapak
 - Instagram
 - Lazada
 - Lainnya [sebutkan]

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

BAGIAN II: Pengetahuan Responden terhadap UMKM

1. Apakah Anda mengetahui UMKM seprai Bu Alie yang berlokasi di Pontianak?
 - a. Ya
 - b. Tidak [Dimohon untuk melanjutkan pengisian ke Bagian III]

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

2. Dari mana Anda mengetahui UMKM seprai Bu Alie?
 - a. Keluarga
 - b. Kenalan/teman
 - c. Instagram
 - d. Lainnya [sebutkan]

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

3. Pernahkah Anda berbelanja di UMKM seprai Bu Alie
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah [Dimohon untuk melanjutkan pengisian ke Bagian III]

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

4. Sebanyak berapa kali Anda berbelanja di UMKM seprai Bu Alie?
 - a. 1 kali
 - b. 2–3 kali
 - c. >3 kali

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

5. Seberapa puas Anda terhadap pelayanan dari UMKM seprai Bu Alie

Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

6. Seberapa puas Anda terhadap produk dari UMKM seprai Bu Alie

Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

7. Apa kritik atau saran Anda terhadap layanan atau produk dari UMKM seprai Bu Alie

.....

.....

.....

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

BAGIAN III: Preferensi Responden Terhadap Produk Seprai

1. Warna seprai manakah yang menarik bagi Anda?(Jawaban boleh lebih dari 1)

- a. Merah
- b. Biru
- c. Pink
- d. Ungu
- e. Kuning
- f. Hijau
- g. Hitam
- h. Abu-abu
- i. Pastel
- j. Netral (Beige atau cream)
- k. Lainnya [sebutkan]

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

2. Motif seprai manakah yang menarik bagi Anda? (Jawaban boleh lebih dari 1)

- a. Binatang
- b. Bunga
- c. Batik
- d. Buah
- e. Tim Sepak Bola
- f. Logo Merk Terkenal (Dior, Chanel, dll)
- g. Kartun (Doraemon, Shaun the sheep, Disney, dll)
- h. Lainnya [sebutkan]

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

BAGIAN IV: Preferensi Responden Terhadap Produk Seprai (Atribut)

- Mohon berikan rating (penilaian) pada pernyataan berikut ini berdasarkan preferensi Anda terhadap produk seprai. Pemberian rating dilakukan dengan memberikan centang (✓) pada rating yang dikehendaki.
- Nomor 0 berarti sangat tidak menarik dan nomor 10 berarti sangat menarik
- Berikut merupakan Gambar pada fitur “Packaging”



Profil 1
Permukaan Kain : Lembut Sifat Kain : Adem Fitur “Packaging” : Plastik Tebal Merk : Tidak ada Merk

1.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sangat Tidak Menarik												Sangat Menarik

2.

Profil 2											
Permukaan Kain : Lembut Sifat Kain : Adem Fitur "Packaging" : Plastik Bening Merk : Ada Merk											

Sangat	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat
Tidak												Menarik
Menarik												

3.

Profil 3											
Permukaan Kain : Lembut Sifat Kain : Panas Fitur "Packaging" : Plastik Tebal Merk : Ada Merk											

Sangat	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat
Tidak												Menarik
Menarik												

4.

Profil 4											
Permukaan Kain : Lembut Sifat Kain : Panas Fitur "Packaging" : Plastik Bening Merk : Tidak ada Merk											

Sangat	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat
Tidak												Menarik
Menarik												

Profil 5
Permukaan Kain : Kasar Sifat Kain : Panas Fitur "Packaging" : Plastik Tebal Merk : Tidak ada Merk

5.

Sangat	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat
Tidak												Menarik
Menarik												

Profil 6
Permukaan Kain : Kasar Sifat Kain : Adem Fitur "Packaging" : Plastik Bening Merk : Tidak ada Merk

6.

Sangat	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat
Tidak												Menarik
Menarik												

Profil 7
Permukaan Kain : Kasar Sifat Kain : Panas Fitur "Packaging" : Plastik Bening Merk : Ada Merk

7.

Sangat	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat
Tidak												Menarik
Menarik												

Profil 8
Permukaan Kain : Kasar Sifat Kain : Adem Fitur "Packaging" : Plastik Tebal Merk : Ada Merk

8.

Sangat	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat
Tidak												Menarik
Menarik												

Kemudahan Memahami Pertanyaan		Saran Untuk Perbaikan Kalimat
Ya	Tidak	
✓		

BAGIAN V: Preferensi Responden (Layanan)

Penilaian Atribut Layanan Pada Seprai										
<p>1. Mohon berikan ranking (Urutan) pada pernyataan berikut ini dari atribut yang paling penting hingga tidak penting berdasarkan preferensi pengalaman berbelanja (seprai) Anda. Pemberian ranking dilakukan dengan memberikan tanda centang (✓) pada ranking yang dikehendaki.</p> <p>2. Pemberian nomor pada setiap atribut tidak boleh sama. Nomor 1 berarti sangat penting dan nomor 7 berarti tidak penting</p>								Keterangan Tiap Atribut		
								Mudah Dipahami	Sulit Dipahami	Saran (perbaikan kalimat)
Atribut	1	2	3	4	5	6	7			
Keramahan (Kesopanan di dalam melayani pelanggan [melalui media sosial ataupun secara langsung])								✓		
Responsivitas (Kecepatan di dalam melayani pelanggan [membalas chat])								✓		
Informasi Produk (Ketersediaan informasi terhadap produk yang dijual, cth: informasi ukuran bantal dan guling)								✓		
Garansi (Klaim produk ketika terjadi cacat produk)								✓		

Penilaian Atribut Layanan Pada Seprai										
<p>1. Mohon berikan ranking (Urutan) pada pernyataan berikut ini dari atribut yang paling penting hingga tidak penting berdasarkan preferensi pengalaman berbelanja (seprai) Anda. Pemberian ranking dilakukan dengan memberikan tanda centang (✓) pada ranking yang dikehendaki.</p> <p>2. Pemberian nomor pada setiap atribut tidak boleh sama. Nomor 1 berarti sangat penting dan nomor 7 berarti tidak penting</p>								Keterangan Tiap Atribut		
								Mudah Dipahami	Sulit Dipahami	Saran (perbaikan kalimat)
Atribut	1	2	3	4	5	6	7			
Custom (Ketersediaan layanan tambahan yang diinginkan oleh pembeli seperti menambah guling/bantal, dll)								✓		
Sarana untuk memberikan saran/komplain (Ketersediaan sarana di dalam menyampaikan pendapat)								✓		
Diskon (Pengurangan harga atau pemberian bonus ketika membeli dalam jumlah tertentu)								✓		

Penilaian Atribut "Keramahan"										
<p>1. Mohon berikan ranking (Urutan) pada pernyataan berikut ini dari sub-atribut yang paling penting hingga tidak penting berdasarkan preferensi pengalaman berbelanja (seprai) Anda. Pemberian ranking dilakukan dengan memberikan tanda centang (✓) pada ranking yang dikehendaki.</p> <p>2. Pemberian nomor pada setiap atribut tidak boleh sama. Nomor 1 berarti sangat penting dan nomor 5 berarti tidak penting</p>						Keterangan Tiap Sub-Atribut				
						Mudah Dipahami	Sulit Dipahami	Saran (perbaikan kalimat)		
Sub-Atribut	1	2	3	4	5					
Penggunaan kata baku dan sesuai PUEBI						✓				
Dalam media sosial, penjual tidak meng "read" jika belum siap membalas						✓	tidak	Sepertinya kata meng "read" kurang sesuai saran saya menggunakan belah membaca		
Tidak menggunakan kata yang mengandung SARA						✓				
Selalu menjawab pertanyaan pelanggan						✓				
Mengucapkan terimakasih ketika proses transaksi selesai dilakukan						✓				

Penilaian Atribut "Responsivitas"								
<p>1. Mohon berikan ranking (Urutan) pada pernyataan berikut ini dari sub-atribut yang paling penting hingga tidak penting berdasarkan preferensi pengalaman berbelanja (seprai) Anda. Pemberian ranking dilakukan dengan memberikan tanda centang (✓) pada ranking yang dikehendaki.</p> <p>2. Pemberian nomor pada setiap atribut tidak boleh sama. Nomor 1 berarti sangat penting dan nomor 4 berarti tidak penting</p>					Keterangan Tiap Sub-Atribut			
					Mudah Dipahami	Sulit Dipahami	Saran (perbaikan kalimat)	
Sub-Atribut	1	2	3	4				
Menjawab/merespon dalam waktu <30 menit					✓			
Menjawab/merespon dalam waktu 30-60 menit					✓			
Menjawab/merespon dalam waktu 60-120 menit					✓			
Menjawab/merespon dalam waktu 2-4 jam					✓			

Penilaian Atribut "Informasi Produk"									
<p>1. Mohon berikan ranking (Urutan) pada pernyataan berikut ini dari sub-atribut yang paling penting hingga tidak penting berdasarkan preferensi pengalaman berbelanja (seprai) Anda. Pemberian ranking dilakukan dengan memberikan tanda centang (✓) pada ranking yang dikehendaki.</p> <p>2. Pemberian nomor pada setiap atribut tidak boleh sama. Nomor 1 berarti sangat penting dan nomor 6 berarti tidak penting</p>							Keterangan Tiap Sub-Atribut		
							Mudah Dipahami	Sulit Dipahami	Saran (perbaikan kalimat)
Sub-Atribut	1	2	3	4	5	6			
Informasi ukuran dan jenis kain beserta harga seprai							✓		
Foto display seprai							✓		
Informasi ukuran bantal dan guling							✓		
Informasi jumlah bantal dan guling							✓		
Informasi perkiraan seprai selesai dibuat							✓		
Informasi kain telah dipotong (sudah tidak bisa membatalkan atau mengganti pesanan)							✓		

Penilaian Atribut "Garansi"							
<p>1. Mohon berikan ranking (Urutan) pada pernyataan berikut ini dari sub-atribut yang paling penting hingga tidak penting berdasarkan preferensi pengalaman berbelanja (seprai) Anda. Pemberian ranking dilakukan dengan memberikan tanda centang (✓) pada ranking yang dikehendaki.</p> <p>2. Pemberian nomor pada setiap atribut tidak boleh sama. Nomor 1 berarti sangat penting dan nomor 3 berarti tidak penting</p>					Keterangan Tiap Sub-Atribut		
					Mudah Dipahami	Sulit Dipahami	Saran (perbaikan kalimat)
Sub-Atribut	1	2	3				
Garansi atas produk berlubang					✓		
Garansi atas produk yang salah jahit					✓		
Garansi atas produk tertukar					✓		

Penilaian Atribut "Custom"									
<p>1. Mohon berikan ranking (Urutan) pada pernyataan berikut ini dari sub-atribut yang paling penting hingga tidak penting berdasarkan preferensi pengalaman berbelanja (seprai) Anda. Pemberian ranking dilakukan dengan memberikan tanda centang (✓) pada ranking yang dikehendaki.</p> <p>2. Pemberian nomor pada setiap atribut tidak boleh sama. Nomor 1 berarti sangat penting dan nomor 6 berarti tidak penting</p>							Keterangan Tiap Sub-Atribut		
							Mudah Dipahami	Sulit Dipahami	Saran (perbaikan kalimat)
Sub-Atribut	1	2	3	4	5	6			
Penambahan bantal/guling							✓		
Pengurangan bantal/guling							✓		
Penambahan bantal/guling dengan ukuran menyesuaikan keinginan pelanggan							✓		
Ukuran seprai dapat menyesuaikan keinginan pelanggan							✓		
Model seprai rumbai							✓		
Dapat memilih tipe bantal dan guling (selip/tali/resleting)							✓		

Penilaian Atribut "Sarana"						
<p>1. Mohon berikan ranking (Urutan) pada pernyataan berikut ini dari sub-atribut yang paling penting hingga tidak penting berdasarkan preferensi pengalaman berbelanja (seprai) Anda. Pemberian ranking dilakukan dengan memberikan tanda centang (✓) pada ranking yang dikehendaki.</p> <p>2. Pemberian nomor pada setiap atribut tidak boleh sama. Nomor 1 berarti sangat penting dan nomor 2 berarti tidak penting</p>				Keterangan Tiap Sub-Atribut		
				Mudah Dipahami	Sulit Dipahami	Saran (perbaikan kalimat)
Sub-Atribut	1	2				
Memakai Google Form (dapat anonymous)				✓		
Memakai media sosial [WA] (langsung setelah transaksi selesai dilakukan)				✓		

Penilaian Atribut "Diskon"						
<p>1. Mohon berikan ranking (Urutan) pada pernyataan berikut ini dari sub-atribut yang paling penting hingga tidak penting berdasarkan preferensi pengalaman berbelanja (seprai) Anda. Pemberian ranking dilakukan dengan memberikan tanda centang (✓) pada ranking yang dikehendaki.</p> <p>2. Pemberian nomor pada setiap atribut tidak boleh sama. Nomor 1 berarti sangat penting dan nomor 3 berarti tidak penting</p>				Keterangan Tiap Sub-Atribut		
				Mudah Dipahami	Sulit Dipahami	Saran (perbaikan kalimat)
Sub-Atribut	1	2	3			
Mendapatkan potongan harga jika membeli dalam kuantitas tertentu				✓		
Mendapatkan potongan harga jika membeli dalam akumulasi kuantitas tertentu				✓		
Mendapatkan bonus seprai jika membeli dalam kuantitas tertentu				✓		

Lampiran 3: Dokumentasi Pengisian Validasi Awal



Lampiran 4: Jenis *Packaging*



Packaging Tipis (Bening)

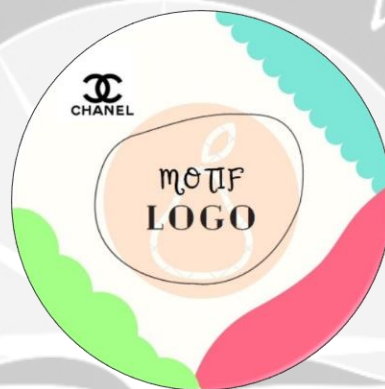


Packaging Tebal (Resleting)

Lampiran 5: Desain Logo *Highlight* Instagram



Logo *Highlight* Motif Bunga



Logo *Highlight* Motif Logo Terkenal



Logo *Highlight* Motif Kartun



Logo *Highlight* Motif Buah

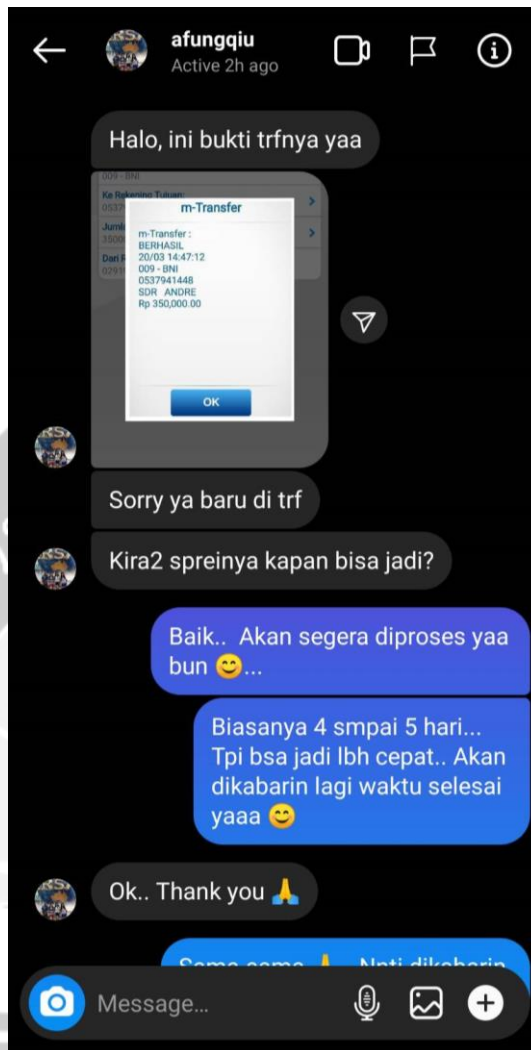


Logo *Highlight* Motif Abstrak



Logo *Highlight* Review

Lampiran 6: Bukti Transaksi



Bukti Transaksi di Instagram

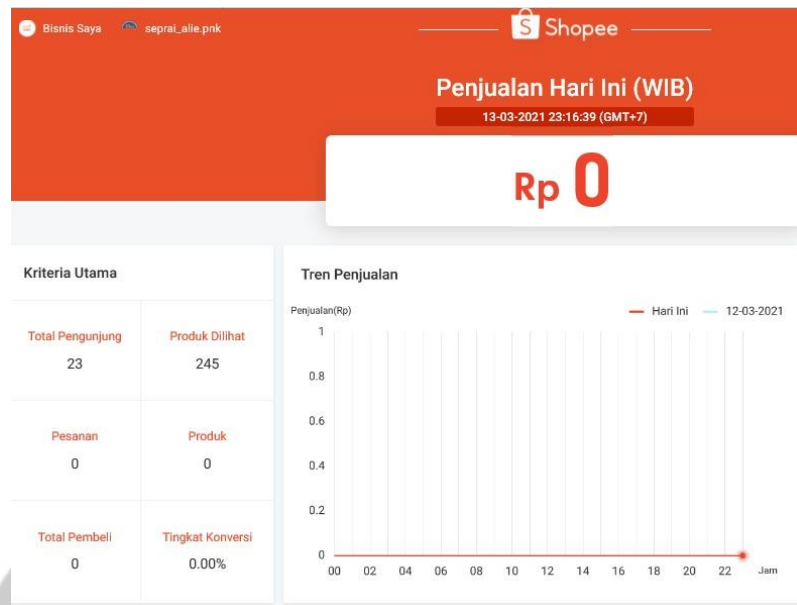
1 Pesanan

Pengiriman Massal

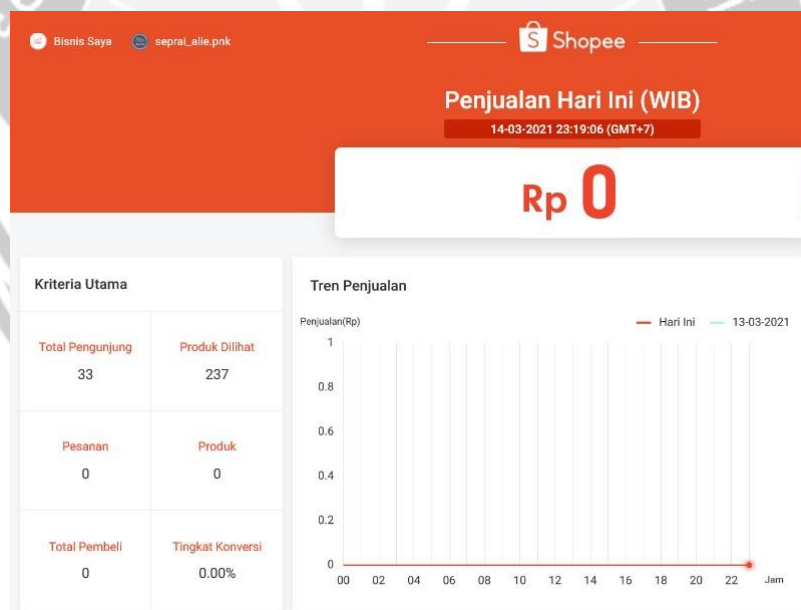
Produk	Jumlah Harus Dibayar	Status	Hitungan Mundur	Semua Jasa Kirim	Aksi
No. Pesanan 210317KB3S71HX					
Sprei Katun Jepang Homemade 2 in 1 Motif Kartun Variasi: Bening	x1 Rp490.000 ShopeePay	Selesai		J&T Express	Periksa Rincian

Bukti Transaksi di Shopee

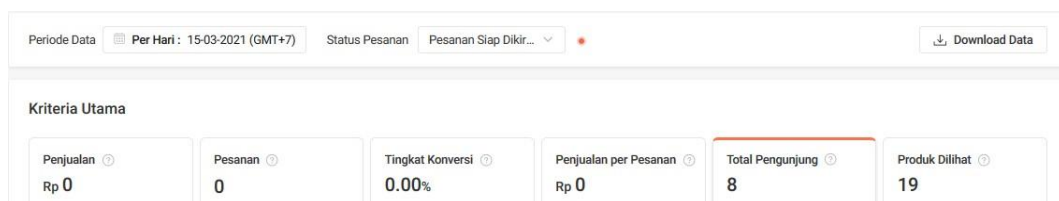
Lampiran 7: *Viewer* di Instagram dan Pengunjung di Shopee



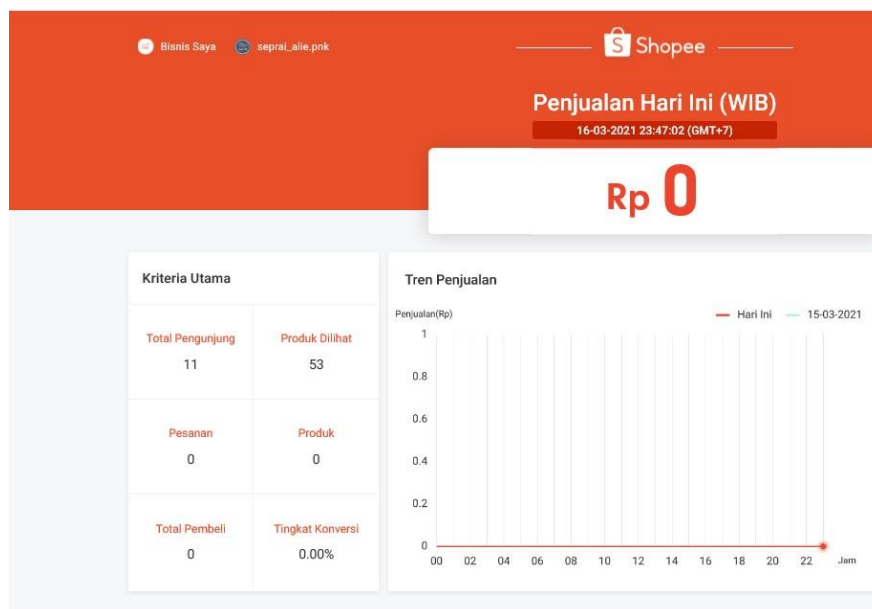
Pengunjung Shopee 13 Maret 2021



Pengunjung Shopee 14 Maret 2021



Pengunjung Shopee 15 Maret 2021



Pengunjung Shopee 16 Maret 2021



Instagram Viewer 13 Maret 2021



Instagram Viewer 14 Maret 2021



Instagram Viewer 15 Maret 2021



Instagram Viewer 16 Maret 2021